全球化语境下中国传统文化传播的策略研究

摘　要：2016 年，《功夫熊猫 3》在全球上映，获得不俗的票房成绩。加上之前两部的骄人战绩，使得以中国传统文化为载体的《功夫熊猫》系列电影在中国以及全球形成一种文化现象。本文通过对好莱坞梦工厂《功夫熊猫》电影火爆背后的原因分析，探讨在全球化语境下，中国传统文化传播面临的挑战、机遇，以及如何提高中国传统文化的传播力。

关键词：全球化；中国传统文化；功夫熊猫

中图分类号：G223　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2017）06-123-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.06.043

■文 / 王　磊

2016年1月29日,《功夫熊猫3》在国内和全球同时上映。上映仅三天，它就在中国内地创下至少10项纪录，包括动画电影连续三天票房破亿纪录，打破了所谓春节前观众流因返乡而减少的“规律”等。据统计，《功夫熊猫 3》在中国大陆累计票房将近10亿。在与内地同步上映的北美，《功夫熊猫 3》周末三天票房达到4100万美元（约合人民币2.7亿元），成为2016年第五个周末票房冠军。同时，《功夫熊猫 3》不论在中国还是北美，都收获超强口碑。在北美，烂番茄指数达到79%。[1]

以中国传统文化为卖点的《功夫熊猫》为什么能够获得世界观众的认可？在全球化语境下，中国传统文化的传播面临怎样的挑战？从《功夫熊猫》的走红上，我们可有哪些经验可借鉴？

1. 全球化语境下中国传统文化传播面临的挑战

英国社会学家安东尼・吉登斯为“全球化”下了一个定义：“某个场所发生的事物受到遥远地方发生的事物的制约和影响，或者反过来，某个场所发生的事物对遥远地方发生的事物具有指向意义；以此种关系将远隔地区相互连结，并在全世界范围内不断加强这种关系的过程。”[2] 全球化不仅出现在经济领域，事实上，随着经济的全球化运行，全球化广泛渗透到了政治、文化等各个领域。资本、技术、信息、人员的自由流动，跨国、跨文化的文化建构已成为全球化传播的重要特征。因此“全球化”是当今中国传统文化传播必须面对的现实语境。

全球化语境下，中国传统文化传播面临的挑战和困境主要有以下几个方面：

传播实力不相当，资金投入差别大。这主要体现在内容制作以及后期市场推广上。美国等发达国家借助其强大的经济实力，使其文化产品能在全球范围内共享。

制作《功夫熊猫》系列的好莱坞梦工厂是美国排名前十的影视制作公司，制作过《埃及王子》《怪物史莱克》等票房大热电影。梦工厂参与制作或发行的电影在北美票房方面，有2部过4亿，5部过3亿。从发行上看，梦工厂制作的电影都由大公司包揽，2013年起，由20世纪福克斯发行。《功夫熊猫》系列的上映国家包括中国在内的全球几十个国家。《功夫熊猫 1》的全球宣传推广成本达到了1.5亿美元，单是制作费就高达1.3亿美元。

此外，由资本支撑的技术也是传播实力的极大体现。《功夫熊猫 3》首次使用了造价不菲的名叫“阿波罗”的动画制作平台。它是由梦工厂花费5年时间开发完成的。动画设计师可以在这个平台上实时编辑画面中的各个角色，修改他们的表情、调整他们的动作、重新定位环境光线等，从而让阿宝在《功夫熊猫 3》中拥有了跟现实大熊猫同样柔顺度的皮毛。在《功夫熊猫 3》的中国版本上，梦工厂不仅请来了黄磊、杨幂、成龙、周杰伦等大腕配音，就连中文版推广 MV 也是由倍受中国青少年喜爱的鹿晗演唱。重新设计的台词和中文口型，让观众更有认同感。这些都是以庞大的资金做后盾的。

整个产业链的缺失。这里所说的产业链，包括编剧、文化内容的价值观、讲故事的技巧、技术运用和市场推广等各方面的有机结合，它是指一个流程化的体系。

从文化内容上来看。在剧本创作上，好莱坞的电影制作公司从全球范围内取题，《功夫熊猫》就是一例。“功夫”和“熊猫”都是中国传统文化的符号象征。除此之外，片中还有中国古代的宫殿和庙宇、中国风俗的生活画面、北方常见的小推车、四人抬的轿子，以及中国绸缎缝制的

衣服等。

从讲故事的技巧上看。在美国，有成熟的编剧行业，在这个基础上，梦工厂能把中国传统文化的意境变成全球可接受的电影呈现。美国剧作家协会成立于1921年，包括了美国大部分作家。协会可以根据制片人的“中国风”要求，寻找一位熟知中国元素电影剧本写作的作家来写作，后期更有平面设计、文化专家等支持配合，确保电影的风格。接着，协会和制片人认可并确定一名“主笔作家”，他会迅速组织一套自己的写作班子，把任务再分配给一些专业的公司或个人。这套班子包括：专门写对话的对话公司，负责角色设定的作家等。片子多长时间内出现让观众感兴趣的“兴奋点”，他们都可以设计出来。这已形成一套非常成熟的、流程化的体系。[3]

2. 全球化语境下中国传统文化传播的对策研究

在语境日益全球化的今天，中国传统文化的传播既面临着挑战，也存在着机遇。基于以上对困境的分析，可采取以下策略。

2.1 不是大投入才有市场

资金固然是传播实力的保障，但并非只有大投入才有市场。从内容创作上看，全球化的语境凸显了中国传统文化的优势。正如美国社会学家罗兰·罗伯森所指出的：“全球资本主义既促进文化同质性，又促进文化异质性，而且既受到文化同质性制约，又受到文化异质性制约。”[4]民族的就是世界的。《功夫熊猫》满载着中国元素和中国文化走遍了世界。如侠义精神、因材施教，乌龟大师所说的“你的思想就如同水，当水波摇曳时，很难看清，不过当它平静下来，答案就清澈见底了”，这种提倡内心平和的信念，是中国传统文化特有的价值观。

有美国观众看完《功夫熊猫》之后，认为他们之所以喜欢，就是因为中国传统文化的与众不同。虽然每种文化都是不同的，但在他们眼中，东方的那种生活方式让中国文化和其他文化如此不同。他们喜欢乌龟大师的话，认同内心平和，认同中国文化中的坚韧性。[5]

中国传统文化具有独特的精神气质。当下这些传统文化体现的理念极具价值：如与自然的和谐共处等。因此，要研究受众特点，发挥中国传统文化的优势和独特的价值观，从理念上、编剧上下功夫。发掘出传统文化在当今时代和现实世界紧密联系的价值观。

2.2 吸取国外在整个产业链上的经验，形成中国的流程化体系

要建立我们自己的产业链，可以通过与国外合拍逐渐实现。比如《功夫熊猫3》就是中美合拍。它超出了资本层面的合作，成为一部从投资、制作到发行的全流程合拍片。

滕华涛是《功夫熊猫3》的中方导演。2014年下半年，他和东方梦工厂在洛杉矶与美国团队一起工作。当时，《功夫熊猫3》已经制作了有两年半时间。中方团队每周都与美方团队进行脚本探讨，中方团队会分享他们对于脚本的看法。

在滕华涛导演看来，《功夫熊猫3》是中美合作出品的，中方团队参与了很多。合作过程就意味着要处理不同看法，要进行妥协。“在熊猫村有一个节日。美方团队做自己的策划，我们做我们自己的，然后思想相互碰撞。比如，他们不知道毽子是什么，我们就在网上找到相关视频告诉他们。

这表明中国传统文化在全球传播中，一定要在国际化和本土化中找到一个契合点，满足世界观众的需求。我们想给世界讲故事，就必须让世界理解和喜欢我们的故事。

3. 思考

在今天全球化的语境下，文化是国际影响力和竞争力的表现，体现着国家的软实力。在当代中国文化“软实力”构建过程中，要发挥中国传统文化的优势，发现我们独有的价值观，形成我们的产业链体系，实现“国际化”与“本土化”的双重编码，增强当代中国的文化影响力。媒

参考文献

[1]《功夫熊猫3》中国票房4天破4亿，占据全球多地票房榜首.http：//www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1428030.

[2][英]安东尼·吉登斯，田禾译.现代性的后果[M].北京：译林出版社，2000：56-57.

[3]《功夫熊猫》：美式工业链完胜中国创意？.http：//media.people.com.cn/GB/40606/7536531.html.

[4]罗兰·罗伯森，梁光严译.全球化——社会理论和全球文化[M].上海：上海人民出版社，2000：249.

[5] Ancient Chinese Culture：http：//kungfupanda.wikia.com/wiki/Thread：21695.

（作者单位：山西省长治医学院）